



Erfolgreich verkaufen

Wie Sie Ihre Abschlussquote erhöhen

Ein Verkaufsgespräch ist dann ideal gelaufen, wenn der Kunde am Ende von sich aus sagt, dass er kaufen will. Das ist allerdings nicht immer der Fall. Viele Menschen brauchen eine helfende Hand, um Entscheidungen zu treffen. „Viele Menschen wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen zeigt“, hat Apple-Chef Steve Jobs einmal gesagt. Aufgabe des Verkäufers ist es also, den berühmten Ruck zu bewirken. Profi-Verkäufer fragen aktiv nach dem Ja. Aber nicht, ohne vorher die Kaufbereitschaft getestet zu haben.

Verkäufer sind Entscheidungshelfer. Sie legen die Trittsteine und machen den Weg zum Ufer des Neulands frei. Wer allerdings in der Abschlussphase unsicher wirkt, überträgt diese Unsicherheit auf seinen Gesprächspartner. Oft sorgt die mangelnde Entschlossenheit eines schwachen Verkäufers für den Rückzug des Kunden. Und all das nicht selten aus einem einzigen Grund: Aus Angst vor dem Nein.

Die Angst vor dem Nein des Kunden

Wer im Verkauf tätig ist, muss zwangsläufig mit einer bestimmten Anzahl von Absagen rechnen – das ist ein Teil des Jobs. Weniger erfolgreiche Verkäufer haben jedoch oft Angst vor dem Nein des Kunden. Sie fürchten eine Beschädigung ihres Ego oder eine emotionale Zurückweisung. Ablehnung kann, wie jeder am eigenen Leib schon gespürt hat, eine sehr unangenehme Erfahrung sein. So versuchen wir, dies zu vermeiden. Wir schwafeln herum und reden um den heißen Brei, nur um der Abschlussfrage aus dem Weg zu gehen.

Der Ursprung der Angst? In Gefahrensituationen wird unser Denkhirn zurückgeschaltet und die Amygdala tritt in Aktion. Sie ist unser neuronales Gefahrenradar. Sie hat vor allem die Aufgabe,



uns vor Schaden zu bewahren. Und jedes Nein eines Kunden ist eine potenzielle Gefahr. Es bedeutet Niederlage, Blamage, Liebesentzug. Jedes „Ich muss es mir noch einmal überlegen“ klingt da schon sehr viel freundlicher. So verspielen manche Verkäufer zugunsten der trügerischen Hoffnung ein wahrscheinliches Ja, um das eiskalte Nein zu vermeiden.

Die Amygdala bereitet uns in kritischen Situationen auf adäquates Verhalten vor: Ohne dass wir dies groß beeinflussen könnten, fängt unser Herz an zu rasen, Blutdruck und Atemfrequenz steigen, die Hände werden feucht, die Knie weich, die Augen aufgerissen, die Pupillen weit. Die Muskulatur spannt sich an, wir kriegen eine Gänsehaut. Die Nebennieren entladen ihre Vorräte an Adrenalin in das vorbeifließende Blut. Unser Körper wird vollautomatisch vorbereitet auf Angriff oder Flucht.

Parallel dazu wird in Sekundenbruchteilen unser cerebraler Erfahrungsspeicher nach einem passenden Programm durchsucht. Wird keine Lösung gefunden, schwemmt zusätzlich das Stresshormon Kortisol aus. Negative Gefühle von Hilflosigkeit, Ohnmacht und Verzweiflung machen sich breit. Wir beginnen zu stottern oder dummes Zeug zu reden. Erst viel später, wenn wieder klar Schiff ist, fallen uns die richtigen Worte ein. Lampenfieber und Prüfungsangst sind ausgeprägte Phänomene dafür.

Zwei Formen der Angst

Angst kommt in vielen Schattierungen daher. Sie kann eine freundliche Warnerin sein, die uns schützt. Sie kann uns kurzzeitig aus der Reserve locken und zu Höchstleistungen führen. Doch sie paralyisiert auch und zerstört. Dauerangst versetzt den Körper in permanente Alarmbereitschaft, sie mindert seine Leistungskraft und ruiniert unsere Gesundheit. Anhaltende Missstimmung sabotiert die Fähigkeit des Gehirns, sein Bestes zu geben. Der Neurobiologe Gerald Hüther unterscheidet dabei zwei Formen der Angst:

1. **Die kontrollierbare Angst:** Unter dem Einfluss von Adrenalin schaltet der Körper kurzfristig den Turbo ein und fährt auf volle Leistung hoch. Wir wachsen über uns selbst hinaus, entwickeln ungeahnte Kräfte, mobilisieren die letzten Reserven. Wenn sich eine Belastung als kontrollierbar erweist, wird aus einer Bedrohung eine Herausforderung. Beim Überwinden der Gefahr, also beim Bewältigen des Stressors verschwindet die Angst und es setzt ein Gefühl der Erleichterung, der Freude, des Stolzes oder gar des Triumphes ein. Dies ist ein positiver, manchmal euphorischer Moment, ein Augenblick des Glücks. Das Vertrauen in das, was wir



wissen und können, ist ein wenig größer geworden. Deshalb lieben Menschen Anreize, die sie kontrollieren und bewältigen können. Wir sind geradezu süchtig danach.

Führungskräfte haben demnach die Verpflichtung, realisierbare Ziele individuell so zu gestalten, dass Verkäufer an ihren Aufgaben wachsen können. Wir lernen am besten, wenn Herausforderungen unser Oberstübchen ‚wachrütteln‘. Das Verschwinden der Angst und die Erfahrung, ein aufgetretenes Problem erfolgreich gemeistert zu haben, ist uns die größte Belohnung. "Die Verschaltungen des Belohnungssystems werden immer dann aktiviert, wenn wir eine kontrollierbare Belastung erfolgreich bewältigt haben“, meint Hüther. Siege schmecken süß, sagt der gesunde Menschenverstand. Und das heißt auch: Für das, das uns einfach so in den Schoß fällt, gibt es keine Glückshormone.

2. **Die nicht kontrollierbare Angst:** Bei Gefahren von außen, die uns beherrschen, die andauern und denen wir uns nicht entziehen können – wie etwa unerfüllbar hochgesteckte Vorgaben, unberechenbare Vorgesetzte, permanente Kunden-Neins - werden unter dem Einfluss von Kortisol die letzten Energiereserven aufgezehrt. Wir fühlen uns kraft- und mutlos, unnützlich und minderwertig, unruhig und wie gelähmt. Wir werden von Selbstzweifeln geplagt. Resignation macht sich breit. Wenn uns eine Bedrohung als unkontrollierbar erscheint, verfallen wir in Hilflosigkeit und Lethargie. Unser Hirn schaltet auf Sparflamme. Uns fällt nichts mehr ein. Die Denkleistung fällt zurück.

In einer solchen Situation den Druck weiter zu erhöhen, kann nur zu einem führen: dem cerebralen (und körperlichen) Zusammenbruch. Dabei werden veraltete und für die Lösungssuche unbrauchbar gewordene Hirnstrukturen zerstört, um einen Neubeginn möglich zu machen. "Wenn es in eine bestimmte Richtung nicht mehr weiterzugehen scheint, wird ganz einfach all das aufgelöst und weggespült, was uns so hartnäckig daran hindert, eine andere Richtung einzuschlagen, neue Wege des Denkens und Fühlens auszuprobieren", sagt Hüther. Verständnis und Beistand sind das wichtigste, das ein Mensch in einer solchen Situation braucht, um Sicherheit zurückzugewinnen und neuen Mut zu schöpfen. Kleine Schritte der Annäherung und erste Erfolgserlebnisse machen langsam dem Selbstbewusstsein wieder Platz. Das geht bei manchen schnell und bei anderen eher langsam.

Die Angst besiegen

Um die Angst zu besiegen, müssen Eventualitäten einkalkuliert werden. Formulieren Sie neben Ihrem Zielplan (best case) also auch ein Ausstiegsszenario (worst case): Was passiert



schlimmstenfalls, wenn die Gespräche zu keinem Ergebnis führen? Unter welchen Umständen lassen Sie die Verhandlungen platzen? So verlieren Sie Ihre Angst vor dem Scheitern. Denn nicht jedes Verkaufsgespräch ist von Erfolg gekrönt. Manchmal ist es sogar besser, aufzugeben. Mit einer klaren Ausstiegsoption können Sie entschlossener und bestimmter auftreten.

Kurz bevor es losgeht, stimmen Sie sich mental ein. Freuen Sie sich auf das Gespräch, Ihren Gesprächspartner - und auf Ihr Lampenfieber. Der Kick macht Sie hellwach und Ihre Performance steigt. Seien Sie zuversichtlich und denken Sie an frühere Erfolge. Lesen Sie in Ihrem Erfolgsbuch nach, wie Sie dabei vorgegangen sind und was genau Sie erfolgreich machte. Und wenn Sie noch kein Erfolgsbuch führen, dann legen Sie eins an.

Falls die Aufregung zu groß wird: Atmen Sie bewusst tief und langsam in den Bauch. Legen Sie hierzu Ihre Hand auf das Zwerchfell, es muss sich fühlbar wölben. Dann mehrfach sieben Sekunden einatmen - sieben Sekunden ausatmen. Trinken Sie reichlich Wasser, das spült das Adrenalin aus dem Blut. Wenn Sie eine größere Präsentation vor sich haben: Gehen Sie in den Waschraum, warten Sie, bis Sie alleine sind und dann schneiden Sie kräftig Grimassen im Spiegel. Schließlich mit einem ‚Stoßseufzer‘ die ganze Anspannung loslassen - und dann mit einem Lächeln zum Auftritt gehen.

Ein Nein ist kein Nie

Viele Verkäufer glauben, das Nein eines Kunden bedeute Nie. Doch was heißt ein Nein denn wirklich? Es ist ein Nein für dieses Angebot und gleichzeitig das Offensein für viele andere Optionen - außer der einen, die gerade abgelehnt wird. Die Frage ist außerdem: Worauf zielt dieses Nein ganz genau? Auf den Preis, die Verpackung, den Zeitpunkt, den Verkäufer, die Story? Verkäufer, die auf ein Nein überemotional reagieren, sind oft blockiert für diese Sichtweise und verpassen es, die wahren Gründe zu hinterfragen. Dabei läge ein Konsens oft in greifbarer Nähe!

Jeder Abschluss beginnt also im eigenen Kopf. Am besten, Sie haben ihn vor Ihrem geistigen Auge schon gemacht. Der Rest ist dann die bekannte 'sich selbst erfüllende Prophezeiung'. Vorausgesetzt, Sie sind davon überzeugt, dass Ihr Angebot das Richtige für den Kunden ist. Trauen Sie sich, ergreifen Sie die Initiative, fragen Sie nach dem Auftrag! Abschluss-Angst des Verkäufers erhöht automatisch die Kaufangst des Kunden. Und: Nicht nach dem Abschluss gefragt, ist auch ein Nein.



Machen wir uns nichts vor. Wenn Sie Ihre Gesprächspartner nicht überzeugen, wird es ein Anderer tun. Anstatt sich durch das ‚vielleicht‘ oder ‚demnächst‘ vermeintlich zaudernder Kunden zu blockieren, sollten wir besser auf ein eindeutiges Ja oder Nein pochen, um Zeit für vielversprechenderes Geschäft zu gewinnen. Ein Profi-Verkäufer kann die unecht zaudernden Kunden von den ernsthaft zögernden unterscheiden. Und er handelt dementsprechend. Nur durch Üben, nicht aber durch vermeiden, lässt sich schließlich die Nein-Quote reduzieren.

Vor dem Abschluss steht der Vorabschluss

Sich entscheiden bedeutet, Bekanntes aufzugeben, Teile seiner bisherigen Meinung über Bord zu werfen, gewohntes Verhalten zu ändern, sich auf Neuland zu wagen - und mit all dem auch Risiken einzugehen. So steht ein Ja oft auf kippeligen Beinen: Die Zahlen sprechen dafür, das Gefühl aber dagegen. Oder umgekehrt. Also brauchen in dieser Phase des Zauderns viele ein wenig Anschub, um Entscheidungssicherheit zu gewinnen.

Damit nun der Kopf frei für Neues wird, muss man sich zunächst von Altem trennen. Geben Sie dem Kunden Zeit dafür. Würdigen Sie zunächst das bisherige. Diese Taktik ist besser, als derzeitiges schlecht zu reden. Und wenn es zäh wird: Geben Sie freiwillig eine Ihrer Positionen auf. Wir lassen uns leichter überzeugen, wenn wir sehen, dass auch der Andere sich bewegt. Ihre Frage dabei kann wie folgt klingen: „Unter welchen Umständen könnten Sie denn eine Entscheidung zu unseren Gunsten treffen?“ Die frühe Abschlussphase ist übrigens der einzige Gesprächsmoment, in dem Weichmacher (möglicherweise etc.) und Konjunktive (könnte, sollte, wäre) zielführend sind.

Die Kaufbereitschaft testen

Bevor es zur Abschlussfrage kommt, sollte zunächst die Kaufbereitschaft getestet werden. Das geht zum Beispiel so: „Ich habe das Gefühl, Ihnen gefällt dieser Vorschlag, richtig?“ Ein Nein an einer frühen Stelle ist noch kein Problem. Bleiben Sie gelassen und freuen Sie sich, denn nun werden letzte Zweifel offen gelegt – und Sie können argumentativ wie folgt darauf eingehen: „Sie sagten *nein*. Wie müsste der Vorschlag denn Ihrer Meinung nach aussehen?“

Nachdem der Kunde das erläutert hat, holen Sie sich nun Ihr heiß ersehntes Ja: „Das bedeutet also, wenn...(jetzt kurz wiederholen, was der Kunde gesagt hat), dann ..., richtig?“ Und nun schieben Sie noch ein oder zwei Aussagen nach, auf die der Gesprächspartner eigentlich nur mit Ja antworten kann. Am besten greifen Sie dabei auf Kundenaussagen zurück: „Sie hatten ja vorhin



schon erwähnt, dass ..., Herr Kunde. Ist das richtig? – Und wenn ich mich recht erinnere, wollten Sie darüber hinaus ..., stimmt's?" Sprechen Sie in dieser Phase den Kunden unbedingt mit Namen an.

Wie Sie Vorabschlüsse machen

Ein behutsames Herantasten an den Abschluss ist oft sehr hilfreich. Gute Verkäufer holen sich durch Zwischendurch-Zusammenfassungen mit anschließendem Teilabschluss sozusagen testweise ganz sanft und Schritt für Schritt das Abschluss-Ja. Sie bauen eine Atmosphäre der Zustimmung auf. Dies tun sie, sobald sie erste Zeichen dafür erkennen. Mit einem Vorabschluss klären sie, ob es noch versteckte Vorbehalte gibt. Und: So fassen sie Mut für die alles entscheidende Abschlussfrage. Gute Vorabschlüsse hören sich beispielsweise so an:

- Wie gefällt Ihnen das bis hierher, Frau xx?
- Ist es das, was Sie sich vorgestellt haben?
- Sind wir mit diesem Vorschlag auf dem richtigen Weg?
- Das hört sich doch richtig gut an, oder?
- Schätzen Sie mal, wie schnell sich das rechnet!
- Herr xx, das wäre doch für Sie genau das Richtige?!
- Wie ist das denn mit Ihrem Budget vereinbar?
- Mal angenommen, Sie könnten mit unserer Lösung ... verbessern, was würde das für Ihr Unternehmen/für Ihre Abläufe/für Ihre Kunden bedeuten?
- Was würden Sie sagen, wenn ... ?
- Mal angenommen, wir kriegten das hin, was würden Sie tun?
- Stellen Sie sich doch nur mal vor ..., was wäre, wenn ...!
- Das ist jetzt erst mal nur so ein Gedanke ...
- Besonders bewährt hat sich an dieser Stelle übrigens folgendes: ...
- Wenn Sie sich auf eins bei mir verlassen können, dann ist es ...
- Wenn überhaupt, wäre x passend oder käme eher y in Frage?
- Wovon genau machen Sie Ihre Entscheidung denn abhängig, Herr xx?
- Was könnte der erste Schritt zur Auftragserteilung sein?
- Wenn Sie dem zustimmen könnten, würde als nächstes folgendes passieren: ...
- Wenn wir Ihre Vorstellungen genauso umsetzen, wie geht es dann weiter? Was werden Sie dann tun?



Um in dieser Phase Druck aus dem Gespräch zu nehmen, können Sie auch mit negierten Vorabschluss-Fragen arbeiten. Sie funktionieren nach dem Watzlawick-Prinzip, das besagt, dass unser Hirn das Wort ‚nicht‘ nicht anerkennt. Sagen Sie beispielsweise: „Ich möchte nicht, dass Sie sich dafür entscheiden, bevor wir nicht gemeinsam ...“, oder: „Sie brauchen sich natürlich nicht sofort dafür zu begeistern!“, dann wird so manches Kundenhirn damit beginnen, genau dies zu tun.

Und nun? Am besten schreiben Sie sich jetzt einige Vorabschluss-Fragen auf, die gut zu Ihrer Arbeit passen. Und dann heißt es: üben, üben, üben, bis sie so sitzen, das der innere ‚Autopilot‘ sie, wenn’s drauf ankommt, treffsicher und elegant wie von ganz allein hervorbringt.

So führen Sie den Abschluss gekonnt herbei

Ein Abschluss ist in jeder Phase des Verkaufsgesprächs möglich. Der Kunde signalisiert in aller Regel, wenn es so weit ist. Erfahrene Verkäufer erkennen an einer Reihe von Signalen, wenn der Abschluss-Zeitpunkt naht.

Nonverbale Abschluss-Signale sind: heftiges Kopfnicken, ein offener und freundlicher Blick, entspannte Gesichtsmuskeln, ein leichtes Lächeln, Zufriedenheit im Ausdruck, offene Handflächen, freudiges Händereiben, ein Vorrücken und Zuneigen am Tisch.

Verbale Abschluss-Signale: Das sind vor allem Fragen, die sich mit der Situation nach dem Kauf befassen. Der Kunde beschäftigt sich also bereits mit dem *wie* und nicht mehr mit dem *ob*. Manchmal geben sogar recht skeptisch gestellte Fragen, wenn man ganz genau hinhört, konkrete Hinweise auf die Abschluss-Bereitschaft. Das klingt dann beispielsweise so:

- Was müsste ich denn im Einzelnen tun?
- Schaffen Sie es, die Maschine innerhalb einer Woche zu installieren?
- Was wären denn die nächsten Schritte?
- Wer kauft das denn sonst noch so bei Ihnen?
- Ich kann mir das noch gar nicht so richtig vorstellen!
- Ich bin noch nicht so ganz sicher, ob/wie ...
- Gibt es diesen Anzug auch in einer anderen Farbe?

Nun liegt es an Ihnen, solche Fragen in einen Abschluss zu verwandeln. Dazu wird ein guter Verkäufer sofort einhaken. Aber eben *nicht* mit einer Feststellung wie: „Ja, haben wir auch in



schokobraun und anthrazit“, sondern mit einer Frage: „Ah, der Anzug gefällt Ihnen! An welche Farbe hatten Sie denn gedacht?“ Fragen statt sagen, so heißt das Erfolgsrezept.

Wollen Sie kaufen?

Den bevorstehenden Abschluss kündigt ein Profi-Verkäufer nonverbal durch eine veränderte Haltung an: Er setzt sich aufrecht und schaut dem Kunden geradewegs freundlich-bestimmt in die Augen. Die Abschlussfrage selbst wird von einem merklichen Kopfnicken begleitet. Unerfahrene Verkäufer erliegen oft der Gefahr, den Abschluss zu zerreden, weil sie den Abschluss-Moment verpassen. Also: Sobald der Kunde Abschluss-Bereitschaft zeigt, die argumentative Phase beenden und den Abschluss einleiten! Das hört sich - je nach Situation - wie folgt an:

- **Die Motivationsfrage:** Prima, dann sind wir uns ja einig, oder?!
- **Die Als-ob-Frage:** Es sieht so aus, als ob wir das richtige gefunden haben?!
- **Die direkte Frage:** Wie wäre es, wenn wir so vorgingen?
- **Die Suggestivfrage:** Glauben Sie nicht auch, dass sich das für Sie rechnet?
- **Die Wenn-Frage:** Wenn wir nun ... und ... erfüllen, können Sie sich vorstellen, dann jetzt und hier zu kaufen?
- **Die Alternativfrage:** Wollen Sie lieber ... oder wäre ... für Sie besser?
- **Die NOA(= nur oder auch)-Frage:** Wollen Sie nur ... oder auch ...?
- **Die Referenzmethode:** Die meisten Kunden entscheiden sich jetzt für ...
- **Die Empfehlungsmethode:** Nachdem, was Sie mir gesagt haben, würde ich Ihnen am liebsten ... empfehlen.
- **Der Test-Abschluss:** Entscheiden Sie sich doch zunächst testweise für ...
- **Die Zusammenfassungsfrage:** Ab wann können wir das dann so wie gerade besprochen machen?
- **Die Gemeinsame-Zukunft-Methode:** Klasse, das heißt also, wir werden in Zukunft zusammenarbeiten?!
- **Der Detail-Abschluss:** Ab wann genau kann es denn frühestens losgehen?
- **Die Bedingungsfrage:** Was müssen wir heute tun, damit wir morgen (wieder) zusammenarbeiten?

Übrigens: Bei Abschlussfragen geht die Stimme am Ende des Satzes nicht nach oben, sondern nach unten. Das drückt Stärke und Zuversicht aus.



Die souveränste Reaktion auf ein Nein

Selbst wenn der Kunde noch zögert und zunächst Nein sagt: Bleiben Sie dran! Die wohl souveränste Reaktion auf ein Nein? Die geht so: „Herr Kunde, danke für Ihre offenen Worte.“ Mit allem Möglichen hatte der Gesprächspartner gerechnet: Dass der Verkäufer sich wehrt, dass er pampig wird, dass er eine Begründung einfordert, am wenigsten aber mit einem Dank an dieser Stelle. Das nimmt sofort die Spannung aus der Situation, es neutralisiert das negative Nein und schafft Offenheit. Oft beginnt der Kunde nun von sich aus mit einer Erklärung. Denn ein Nein kann verschiedene Ursachen haben:

- „Wir haben im Moment einfach kein Budget dafür.“ (= jetzt nicht)
- „So ist das einfach bei uns nicht durchzubringen.“ (= so nicht)
- „Egal was Sie jetzt noch sagen, es bleibt bei meinem Nein.“ (= wirklich nicht)

Je nach Antwort können Sie nun weiter agieren. Im Gespräch hört sich das dann beispielsweise so an: „Was müsste denn geschehen, damit Sie sich gleich jetzt entscheiden können?“ Oder: Was würde passieren, wenn Sie sich gleich entscheiden?“ Jede Information, die Sie nun erhalten, bringt Sie Ihrem Abschlussziel wieder näher.

Höfliche Hartnäckigkeit hilft

Vielleicht hilft Ihnen auch die 3H-Regel: höfliche Hartnäckigkeit hilft. Sie sagen zum Beispiel: „Schade, ich hätte sehr gerne mit Ihnen zusammengearbeitet. Unter welchen Umständen wäre das denn noch erreichbar?“ Dabei unbedingt Augenkontakt halten und freundlich schauen. Wenn der Kunde weiterhin zögert, legen Sie ein zweites Mal nach: „Schade, ich hätte mir das wirklich gut vorstellen können.“ Danach machen Sie eine hörbare Pause. Zieht der Kunde immer noch nicht, dann geben Sie sofort auf, sonst wirken Sie nur noch lästig.

Eine weitere Methode, um vielleicht doch noch den Fuß in die Tür zu bekommen, ist die Selbstbeziehungsmethode. Sie funktioniert in etwa wie folgt: „Herr Kunde, mir geht der Gedanke einfach nicht aus dem Kopf, inwiefern eine Zusammenarbeit vielleicht doch Sinn macht. Irgendwie habe ich das wohl nicht so richtig rübergebracht. Können Sie mir sagen, was da für Sie falsch gelaufen ist? Ich würde sehr gerne einen zweiten Versuch machen, und noch einmal mit Ihnen darüber zu sprechen. Was halten Sie davon?“ Treten Sie dabei unbedingt selbstbewusst und nicht bittstellerisch auf! Und: Erhalten Sie sich auch in dieser Phase das Gespür dafür, wann es zu viel ist.



Ein Profi merkt genau, wann ein Kunden-Nein ‚noch nicht‘ bedeutet - und wann es endgültig ist. Vor allem: Er reagiert nie beleidigt. Denn niemand kann alle Kunden gewinnen. Und manche will man auch gar nicht haben. Ein Kunden-Nein sollte also immer eine Verhandlungsoption sein - und niemals ein Zeichen der Niederlage. Geben Sie wenn, dann mit einem Lächeln auf!

Wie man Kaufreue beseitigt

Nach einer Entscheidung suchen wir oft Bestätigung von außen, es richtig gemacht zu haben. Unmittelbar nach dem Abschluss-Ja stellt sich nämlich bei vielen ein Gefühl der Unsicherheit ein: Das ist die so genannte Kaufreue. Das Geld ist weg und die Zweifel sind da: ‚Hätte man nicht besser ...? Das andere ... war doch auch sehr schön!‘ Es beschäftigt uns die Überlegung, ob die Neuanschaffung wirklich nötig war. Oder ob die blitzblanke Maschine sich überhaupt rentiert. Oder ob der Anbieter auch hält, was er vollmundig verspricht. Oder was ein Dritter dazu sagt.

Jetzt braucht es jemandem, der einem freundlich den Rücken stärkt, die gute Wahl lobt, den Kontostand vergessen lässt. Seien Sie dieser gute Freund! Bedanken Sie sich ausdrücklich und beglückwünschen Sie den Kunden zu seiner Entscheidung. Je nach Situation klingt das so:

- Herr xx, Sie haben das genau richtig gemacht.
- Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen konnten.
- Sie werden sich damit sehr wohl fühlen.
- Sie werden davon ganz begeistert sein, Frau xx.
- Sie werden sehen, Ihr Chef/Partner/Kollege wird das klasse finden.

Formulieren Sie dies immer positiv, *keinesfalls* sagen Sie: „Sie werden Ihren Kauf nicht bereuen.“ Frauen haben übrigens unter der Kaufreue ganz besonders zu leiden, weil sie so oft von Selbstzweifeln geplagt werden. Ihr Zweifelzentrum im Hirn ist der Auslöser dafür. Sagen Sie – neben dem Kaufreuebeseitiger-Satz - unbedingt auch, dass das Gespräch für Sie sehr angenehm war. Und dass Frau xx vom Innendienst schon ganz neugierig ist. Das sorgt für Vorfreude auf die Zusammenarbeit.



Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.de**

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2009, 224 Seiten
24,80 Euro [D] / 25,60 Euro [A] / 37.90 CHF
ISBN-13: 978-3-938358-95-5

Hinweis: Weitere kostenlose E-Books zu den Themen Verkaufen, Beschwerdemanagement, Empfehlungsmarketing sowie kundenfokussierte Mitarbeiterführung finden Sie auf www.anneschueller.de unter Downloads.

Weitere kostenlose Fachartikel zu den Themen Empfehlungsmarketing, Kundenrückgewinnung und kundenfokussierte Unternehmensführung finden Sie auf www.empfehlungsmarketing.cc, www.kundenrueckgewinnung.com sowie www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com jeweils unter Downloads.

© 2009 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.